UOT: 339.5

XARİCİ BAZARA ÇIXİŞ BARƏDƏ QƏRARIN QƏBULU ÜZRƏ ƏLVERİŞLİ ALQORİTMİN SEÇİLMƏSİ

A. E. BƏHRAMOV
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti

Məqalədə kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxarılması qərarının hazırlanması və qəbulu alqoritminin seçilməsi məsələləri tədqiq olunmuşdur. Xarici bazara çıxış qərarının qəbulunu şərtləndirən amillər xarakterizə olunmuş, alqoritm seçilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxarılması qərarının qəbulu üzrə tövsiyə olunan alqoritmin təkmilləşdirməsi imkanları aşkar edilmişdir.

Açar sözlər: *kənd təsərrüfatı, qərar, xarici bazar, alqoritm.*

Xarici bazarlara çıxış üzrə fəaliyyət planının keyfiyyəti, həlledici dərəcədə həmin bazara çıxış alqoritminin əsaslandıma dərəcəsindən asılıdır. Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxış alqoritminin addımları və onların ardıcıllığında müşahidə edilən fərqlər ölkə hüdudlarından satış məqsədilə kənara çıxarılan məhsulun növündən, həcmindən, ixrac infrastrukturunun inkişaf səviyyəsindən, bazar seqmentinin xarakterindən, o cümlədən, rəqabətin kəskinliyindən və bu kimi bir sıra digər amillərdən asılıdır. Odur ki, kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxış barədə qərarın qəbulu üzrə əlverişli alqoritmin seçilməsi həmin amillərin hərtərəfli xarakteristikasını və daha səmərəli ardıcıllığın seçilməsini tələb edir.

Xarici bazara çıxış: addımlar və ardıcıllıq

Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxış addımlarının ardıcıllığında müşahidə edilən fərqləri şərtləndirən amillərin sistem əmələ gətirmə qabiliyyəti və həmin sistemin determinasiyalılığı səviyyəsi kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxış alqoritminin variantlarının sayını müəyyən edən səbəblər kimi xüsusi diqqətə layiqdir. Kənd təsərrüfatı məhsulunun növü, həcmi və göndərmələrin dövriliyi, ixrac infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi, rəqabətin kəskinliyi və bu kimi bir sıra digər amillərin təsiri altında formalaşan sistemin determinasiyalılığı azaldıqca haqqında danışılan alqoritmin addımları və onların ardıcıllığında müşahidə edilən fərqlər özünü daha əyani şəkildə göstərir.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxışı barədə qərarın hazırlnması və qəbulu üzrə əlverişli alqoritmin seçilməsi zamanı məhz bu fərqli cəhətlərə önəm verilməlidir. Müvafiq qərarın qəbulu üzrə atılan addımların birmənalı və istisnalara yol verməyən ardıcıllığı, təcrübədə demək olar ki, rast gəlinmir. Bununla belə, haqqında danışılan addımların daha mühüm hesab edilənlərinin və onların ardıcıllığının təcrübədə, demək olar ki, birmənalı olaraq qəbul edilməsi kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxışı barədə qərarın qəbulu üzrə müəssisələrin əksəriyyətinə tövsiyə oluna biləcək alqoritmdən və onların seçiminə yanaşmanın əlverişliyindən danışmağa imkan verir. Müəssisə, o cümlədən kənd təsərrüfatı müəssisəsi səviyyəsində xarici bazara çıxış barədə əsaslandırılmış qərarın qəbulu alqoritmi kimi, müvafiq mənbələrdə aşağıdakı yanaşmaya kifayət qədər tez-tez rast gəlinir.

“1. Müəssisənin rəqiblərlə müqayisədə, hazırki vaxtda və perspektivə daxili bazardakı mövqeyi.

2. Perspektivli xarici bazarların öyrənilməsi.

3. Xarici bazarda rəqabətin təhlili.

4. Marketinq imkanları və təhlükələrinin aşkar edilməsi.

5. Potensial məqsədli xarici bazarın seçilməsi.

6. Konkret bazara çıxış yolları barədə qərar qəbul edilməsi.

7. Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması.

8. Məqsədli bazarda taktiki fəaliyyət proqramının işlənib hazırlanması.

9. Xarici bazarda firmanın əldə etdiyi nəticələrin təhlili və təshihlərin aparılması” (1, s.98).

Zənnimizcə bu alqoritmi məqbul hesab etmək olar. Məsələ ondadır ki, təqdim olunan ardıcıllıqla həyata keçirilən tədbirlər sayəsində xarici bazara çıxış barədə qəbul edilmiş qərarlar artıq on illərdir ki, geniş ixrac potensialına malik ölkələrdə və transmilli şirkətlərdə, kifayət qədər fərqli situasiyalarda özünü doğrultmuşdur. Bununla belə, tövsiyə olunan alqoritmin addımlarının demək olar ki, əksəriyyətində təkmilləşdirmə imkanları vardır və onların reallaşdırılması məqsədilə addımların hər birinin üzərində dayanmağa ehtiyac vardır.

1.Daxili bazarda müəssisənin mövqeyinin təhlili və rəqiblərlə müqayisədə həmin mövqenin müasir vəziyyətinin və müvafiq perspektivlərin səciyyələndirilməsi. Bu halda aşağıdakılar tədqiq olunur: müəssisənin bazarın hər bir seqmenti nəzərə alınmaqla bazar payı, müəssisənin ölçüsü, məhsulun keyfiyyəti, çeşidi və bir sıra digər göstəriciləri, məhsulun istehlakçıya doğru yeridilişi, o cümlədən satışı və bölgüsü, maliyyə, kadr ehtiyatları, qiymət, ödəniş qaydaları, müəssisənin alıcılarla, banklarla, malgöndərənlərlə, hakomiyyət strukturları ilə əlaqələri, xidmətin səviyyəsi. Qeyd olunan göstəricilərin kəmiyyətcə dəqiqləşdirilməsi səviyyəsi ilkin informasiyanın əldə edilməsi, sistemləşdirilməsi, bu və ya digər dərəcədə aqreqasiyası (verilənlərin informativliyində itkiyə yol vermədən onların həcminin azaldılması) üzrə atılan addımların xarakteri və ardıcıllığından asılıdır. Başqa sözlə xarici bazara çıxış barədə qərarın qəbulu alqoritminin birinci addımının səmərəliliyi, öz növbəsində ilkin informasiya massivlərinin yaradılması və icmal informasiya massivlərinə qədərki çevirmə alqoritminin əsaslandırılma dərəcəsindən asılıdır.

İlkin informasiya bazasının yaradılması alqoritminin əsaslandırılma dərəcəsini yüksəltmək üçün mövcud yanaşmalar üzərində ətraflı dayanmadandən (bu tədqiqatımızın predmetinə birbaşa olaraq aid deyildir) təkcə bir məqamı qeyd edək. Məsələ ondadır ki, ilkin və törəmə informasiya bazasının yaradılması alqoritminin əsaslandırılma dərəcəsini yüksəltmək üçün işlənib hazırlanmış üsul və vasitələrin mütləq əksəriyyəti böyük əmək və vəsait tutumlu olmaqları səbəbindən təcrübədə lazımi səviyyədə tətbiq olunmur. Elmi cəthətdə təsdiq olunmuş və təcrübədə sınaqda çıxmış və məqbul əmək və vəsait tutumuna malik yanaşma müxtəlif üsul və vasitələrin eyni zamanda tətbiqidir. Bu halda xarici bazara çıxış qərarın qəbulu üçün tələb olunan ilkin informasiya bazasının formalaşmasında ekspert texnologiyalarından istifadə imkanları həddindən artıq yüksək qiymətləndirilməməli, daha doğrusu həmin texnologiyalar ekonometriyanın digər üsul və vasitələrinin tətbiqi nəticələrini yoxlamaq üçün tətbiq edilən əlavə imkan kimi nəzərdən keçirilməlidir.

2. Xarici bazarın təhlili mərhələsində aşağıdakı göstəricilər təhlil olunur: xarici bazarın tutumu, xarici bazara əlyetənlik, xarici bazarın həssaslığı (cavab reaksiyasının xarakteri), xarici bazarın stabilliyi.

Xarici bazarın tutumu. Bu halda məlum və yeni məhsullar üzrə tutum fərqli qaydada hesablanır. Belə ki, məlum məhsullar üçün potensial anoloji məhsullar üzrə bir ilə nəzərdə tutulan mövcud və ya gələcək tələb üzrə müəyyən edilir. Yeni məhsullar üzrə potensialın hesablanması təcrübəsi belədir:

- həmin potensial ekvivalent məhsullar mövcud olduqda onlara olan tələb üzrə müəyyən edilir;
- ekvivalent məhsullar mövcud olmadıqda həmin potensial yeni məhsulların ödədikləri tələbatın dinamikasına əsaslanmaqla müəyyənləşdirilir.

Görmək çətin deyildir ki, kənd təsərrüfatında ekvivalent məhsullar anlayışı, digər sahələrdəki anlayışa nisbətən daha geniş və heç də həmişə birmənalı qiymətləndirilə bilməyən göstəricilərə əsaslanır. Məsələ ondadır ki, kənd təsərrüfatında, xüsusilə ərzaq sektorunda ekvivalent məhsullara tələbatın dinamikası biokimyəvi tərkib, qida faydalılığı və bu kimi bir sıra digər göstəricilər üzrə ümumiləşdirilməli, başqa sözlə, müvafiq informasiya aqreqasiya olunmalıdır.

Xarici bazara əlyetənlik anlayışı geniş və demək olar ki, hər bir halda əlavə dəqiqləşdirilməyə ehtiyacı olan anlayışdır. Məsələ ondadır ki, potensial bazar ilk baxışda cəlbedici görünsə də, müxtəlif səbəblərdən kifayət qədər əlyetən olmaya bilər. Həmin səbəblər qismində, ilk növbədə tarif və qeyri-tarif maneələri, bazarın mənimsənilməsi məsrəflərinin çox yüksək olması qeyd edilməlidir.

Xarici bazarın həssaslığı, konkret halda onun cavab reaksiyasının xarakteristikaları təcrübədə adətən sınaq satışları və yoxlama məqsədilə xidmətlərin göstərilməsi sayəsində müəyyən edilir. Xarici bazarın həssaslığının qiymətləndirilməsində məqsəd bazar tərəddüdlərinin güclənməsi halında marketinq kompleksində təshihlər aparmaqdır.

Xarici bazarın stabilliyi burada ümumi vəziyyətin təhlili və qiymətləndirilməsi baxımından kifayət qədər mühüm və geniş diapazonlu göstəricilər qrupu hesab edilir. Həmin göstəricilər qrupu xarici bazarda siyasi və iqtisadi vəziyyəti, xarakterizə edir. Bu halda ilk növbədə, "müəssisələrin və əhalinin ödəniş qabiliyyəti, əmlakın dövlət tərəfindən müsadirə olunması ehtimalı kimi göstəcilərə önəm verilir" (2, s.87). Zənnimizcə xarici bazarın, xüsusilə onun aqrar seqmentinin stabilliyi, əhəmiyyətli dərəcədə aşağı təminatlı əhali qrupunun sosial durumundan və onun yaxşılaşdırılması üçün görülən tədbirlərin səmərəliliyindən asılıdır. Odur ki, xarici bazarın təhlili mərhələsində təhlilə cəlb edilən sosial xarakterli göstəricilərin əhatə dairəsinin genişləndirilməsini məqsədəuyğun hesab edirik.

3. Xarici bazarda rəqabətin (rəqabət mühitinin) təhlili. Xarici bazara çıxış barədə qərarın qəbulu alqoritmində ümumi məqsəd kontekstində bu mərhələnin altməqsədi müəssisənin rəqiblərlə müqayisədə öz rəqabət üstünlükləri və çatışmayan cəhətlərini aşkar etməkdir. Ölkə hüdudlarından satış məqsədilə kənara məhsul çıxaran müəssisənin müqayisəli rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsi üçün, adətən aşağıdakı göstəricilər qrupu təhlilə cəlb olunur:

- marketinq kompleksinin elementlərinin (məhsul, qiymət, satış yeri, malın yeridilişi) xarakteristikası;

- işçi heyətin xarakteristikaları, o cümlədən ixtisas dərəcəsi, riskli fəaliyyət qabiliyyəti, korrupsiyalaşma səviyyəsi;

- hakimiyyət strukturları, banklar və müxtəlif assosiasiyalarla əlaqələrin (fəaliyyətin xarici mühitini formalaşdıran əlaqələrin) vəziyyətini əks etdirən göstəricilər;

- kənd təsərrüfatı və onunla birbaşa əlqədar olan sahələrdə istehsal, iqtisadi və texnoloji göstəricilər.

Bir məqam üzərində, müxtəsər də olsa dayanmağı lazımlı hesab edirik. Məsələ ondadır ki, ölkə hüdudlarından satış məqsədilə kənara məhsul çıxaran müəssisənin müqayisəli rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsi üçün işçi heyətin xarakteristikaları qismində, habelə kadrların innovasiyalara açıqlıq dərəcəsi göstəriciləri də təhlilə cəlb olunmalıdır. Unitmaq olmaz ki, qeyri-müəyyənliyə münasibəti ifadə edən riskli fəaliyyət qabiliyyəti ilə yeniliklərə həssaslığı əks etdirən innovasiyalara açıqlıq dərəcəsi göstəriciləri arasında prinsipial fərq vardır.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin imkanları və rastlaşdığı marketinq təhlükələri

4. Marketinq imkanlarının və təhlükələrinin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin xarici bazara çıxış imkanlarının və onların rastlaşdığı təhlükələrin müəyyən edilməsi zamanı aşağıdakılar diqqət mərkəzində olmalıdır:

- ixracatçı ölkənin xarici mühiti;
- idxalçı ölkənin xarici mühiti;
- müəssisənin öz vəziyyəti.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi xarici mühit göstəriciləri sistem əmələ gətirməklə çox geniş diapazonu əhatə edir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının həm ixracatçısına, həm də idxalçısına aid olan cəhətə, sahədə marketinq imkanlarının və təhlükələrinin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi təcrübəsində xüsusi önəm verilməlidir. Məsələ ondadır ki, ixracatçı və ya idxalçı ölkənin xarici mühitini səciyyələndirərkən yalnız əsas göstəricilərlə kifayətlənmək reallığı adekvat əks etdirmək baxımından arzu olunan deyildir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin marketinq imkanlarının və təhlükələrinin aşkar edilməsi prosesində ölkənin idxalın və ixracın inkişafına münasibəti və yürüdülən iqtisadi və xarici ticarət siyasətinin prioritetləri nəzərə alınmalıdır. Bu baxımdan ölkələrin işləyib hazırladığı və həyata keçirdiyi strategiyaları, əsasən aşağıdakı dörd istiqamətdə fərqləndirirlər:

- azad ticarət. Bu strategiyanı, bazarda bu və ya digər məhsullar üzrə aparıcı mövqeyə malik, rəqabətdən çəkinməyən ölkələr həyata keçirirlər;

- proteksionizm. Daxili istehsalı dəstəkləmək üçün idxala qoyulan məhdudiyyətləri nəzərdə tutur;

- təcrid olma. Beynəlxalq ticarət əlaqələrində iştirk etməmək barədə qərar qəbulunu reallaşdıran strategiyadır;

- bir sıra kənd təsərrüfatı məhsulların qıtın olduğu bazarın doldurulması. Bu strategiyanı öz daxili istehsalçıları tərəfindən istehsal edilə bilməyən məhsullarla bazarı doldurmaq məcburiyyətində olan ölkələr həyata keçirirlər. Sonuncu hala milli ərzaq təhlükəsizliyinin təminatının xüsusilə aktual olduğu ölkələrdə daha çox rast gəlinir.

Sadalanan startegiyalar sərt və çevik ola bilər. Sərt dedikdə bu halda strateji xəttin bütün bazarlarda və bütün məhsul növləri üzrə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Strategiyanın çevikliyi isə şərh olunan istiqamətlərin bazarın bu və ya digər seqmentində reallaşdırılması halını ifadə edir.

İndi isə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin, təcrübədə daha çox qarşılaşdığı marketinq təhlükələrini sadalayaq:

- beynəlxalq marketinqə çəkilən böyük məbləğdə xərclərin özünü, heç də həmişə doğrultmaması;

- rəqabətin iqtisadi, siyasi və digər amilləri hesabına risk ehtimalımnın həlledici dərəcədə artması;

- müəssisənin xarici ölkəyə satış məqsədilə göndərdiyi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına münasibətdə idxalçı dövlətin proteksionist siyasətinin olması.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin əsas marketinq imkanları aşağıdakı amillər hesabına formalaşır:

- məhsul və xidmətin həyat dövrünün artırılması;
- məhsul vahidinə düşüən məsrəflərin aşağı salınması;
- dövlət dotasiyalarının, subsidiyaların və digər güzəştlərin əldə edilməsi;
- mənfəətin artımı və rentabelliyin yüksəldilməsi;
- müəssisənin istehsalçı və tərəfdaş nüfuzunun yüksəldilməsi.

5. Potensial məqsədli perspektiv xarici bazarın seçilməsi. Xarici bazarda konkret məqsədə uyğun olaraq seçilən seqmentlərin sayını müəyyən etmək üçün əsasən təmərküzləşmə və dispers üsullarından istifadə olunur.

" Təmərküzləşmə (qarışqa strategiyası), bu halda ayrı-ayrı bazarların ayrı- ayrı seqmentləri mənimsənilir, sonra optimal seqment seçilir və bir seqmentdən digərinə "sürünmək" yolu ilə bazar genişləndirilir. Sınaqlar və səhvlər üsulu olan dispers üsulu maksimal sayda seqmentlərin mənimsənilməsini nəzərdə tutulur. Sonradan daha çox mənfəətli seqmentlərin xeyrinə daha az mənfəətli seqmentlərdən imtina edilir. Bu strategiya malların nisbətən qısa həyat tsikli və bazarların mənimsənilməsi üçün maneələrin olmadığı halda məqsədəuyğundur. Onun başlıca çatışmazlığı resursların böyük miqdarda birdəfəlik sərf olunması zəruriliyidir" (3, s.35)

6. Konkret xarici bazara çıxış yollarının seçimi barədə qərarın qəbul edilməsi. Kənd təsərrüfatı müəssisəsi xarici bazara çıxışın aşağıda sadalanan yollarının bir və ya bir neçəsindən istifadə edə bilər:

istehsal kooperasiyası, ixrac, müştərək müəssisə, lisenziya razılaşmaları, müqavilə üzrə məhsul istehsalı, idarəetmə müqavilələri, françayzinq, kompensasiya sövdələşmələri və ya barter, birbaşa investisiyalaşma.

Sadalanan istiqamətlərdən eyni zamanda istifadə etmək üzrə təcrübədə real imkanlar vardır. Onların reallaşdırılması kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxışı barədə qərarın qəbulu üzrə alqoritmin əlverişliyini şərtləndirən mühüm amildir. Alqoritmin əlverişliyinə gəldikdə isə bu halda kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxışının yuxarıda qeyd edilən yollarının bir neçəsindən istifadəni nəzərdə tutan kombinasiyanın texnoloji və maliyyə təminatının birgəliyi, başqa sözlə fəaliyyətin məcmu ahəgdarlığının təmin olunması tələblərinə cavab verməsi nəzərdə tutulur.

Beynəlxalq marketinq strategiyası və taktikası: alqoritmik yanaşma

7. Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması. Məhsul satışının səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə, məlum olduğu kimi analitik proqramlardan və aparılan tədqiqatlardan istifadə edərək istehlakçının davranışının qanunauyğunluqları və meyillərinin öyrənilməsi nəzərdə tutan marketinq strategiyasının aşağıdakı növləri fərqləndirilir: bazara nüfuz etmə, hücum, müdafiə, iflasdan qurtulmaq üçün geri çəkilmə, artım və şaxələndirmə strategiyaları. Beynəlxalq marketinqin sadalanan strategiyalarının məhs hansı birinin və ya hansı kombinasiyasının seçilməsi müəssisənin mövcud və yaxın perspektivə hesablanan potensialının xarakteristikasından və xarici mühit amillərinin təsirinin qiymətləndirilməsinin nəticələrindən asılıdır.

Görmək çətin deyildir ki, haqqında danışılan potensialın, habelə kənd təsərrüfatı müəssisəsinin müvafiq potensialının xarici bazara çıxışı üzrə nəzərə alınması zəruri olan amillərin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsində, ilk növbədə dəqiqlik, dürüstlük və obyektivlik meyarları önə çəkilməlidir. Məhz həmin meyarlar beynəlxalq rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara məhsul satışı üzrə səmərəli strategiyanın əsaslandırılmasının əsas informasiya problemlərini həll etməyə imkan verəcəkdir.

8. Xarici bazarda fəaliyyətin taktiki proqramının işlənib hazırlanması. Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazardakı fəaliyyətinin taktiki proqramı hazırlanarkən aşağıdakı iki yanaşma arasında seçim etmək və ya onların birgə tətbiqi imkanlarını reallaşdırmaq lazım gəlir:

- resurslara qənaət edilməsi;
- satış bazarının genişləndirilməsinə vəsaitin artırılması.

Haqqında danışılan yanaşmaların belə fərqləndirilməsi, meyarların seçiminin əsaslandırılması baxımından daha məqbul hesab edilir. Təcrübədə isə, deyək ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının satış bazarlarının genişləndirilməsinə vəsaitin artırılması prosesi, təbii ki, resurslara qənaətli yanaşmanı istisna etmir.

Xarici bazarda fəaliyyətin taktiki planlaşdırılması təcrübəsi aşağıdakı addımların işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- aqrobiznesin imkan və problemlərinin mümkün detallaşdırma səviyyəsində müəyyən edilməsi;
- aqrobiznesin özünəməxsus və real məqsədlərinin müəyyən edilməsi;
- proqramın icrası üzrə məsul olan şəxslərin (qurumların) təyin edilməsi;
- işlərin və proqramın icrası üzərində nəzarətin qrafikinin işlənib hazırlanması;
- məqsəd və proqramlardan proqnoz və büdcələrə keçid.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazardakı fəaliyyətinin taktiki proqramının işlənib hazırlanması həmin fəaliyyəti detallaşdırılmış mərhələ və addımlara bölməklə yanaşı, təminat altsistemlərinin (maliyyə, kadr, informasiya və digər təminat altsistemləri) keyfiyyətinə də birmənalı tələblər qoyur.

9. Müəssisənin xarici bazarda fəaliyyətinin nəticələrinin təhlili və təshihlərin aparılması. Haqqında danışılan təhlilin səmərəliliyi, əvvəlcədən müəssisənin xarici bazara çıxış proqramı əsaslandırılarkən üstünlük verilən prinsiplərə və metodologiyaya əsaslanmalıdır. Məhz belə yanaşma, kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazarda fəaliyyətinin nəticələrinin təhlilinə əsaslanaraq apardığı təshihlərin səmərəliliyinin ilkin yanaşmada təmin edir.

Nəticə

Kənd təsərrüfatı müəssisələrin xarici bazara çıxışı barədə qərarın qəbulu üzrə tövsiyə olunan alqoritmin təkmilləşdirilməsi məqsədilə aşağıdakı təkliflərin nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edirik: xarici bazara çıxış sisteminin determinasiyalılığı azaldıqca alqoritmin addımları və onların ardıcıllığında müşahidə edilən fərqlər özünü daha əyani şəkildə göstərir; müxtəlif üsul və vasitələrin eyni zamanda tətbiq olunduğu halda ekspert texnologiyaları ekonometriyanın digər üsul və vasitələrinin tətbiqi nəticələrini yoxlamaq üçün əlavə imkan kimi nəzərdən keçirilməlidir; xarici bazarın təhlili mərhələsində sosial xarakterli göstəricilərin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi məqsədəuyğundur; istehsal müəssisəsinin müqayisəli rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilərkən işçi heyətin xarakteristikaları qismində, innovasiyalara açıqlıq dərəcəsi göstəriciləri təhlilə cəlb olunmalıdır; müəssisəsinin xarici bazardakı fəaliyyətinin taktiki proqramı işlənib hazırlanarkən həmin fəaliyyəti detallaşdırılmış mərhələ və addımlara bölməklə yanaşı, təminat altsistemlərinin (maliyyə, kadr, informasiya və digər təminat altsistemləri) keyfiyyətinə birmənalı tələblər qoyulmalıdır; müəssisənin xarici bazarda fəaliyyətinin nəticələrinin təhlilinin səmərəliliyi,

müəssisənin xarici bazara çıxış proqramı əsaslandırılarkən üstünlük verilən prinsiplərə və metodologiyaya əsaslanmalıdır. Əks halda kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazarda fəaliyyətinin edilən təshihlər lazımi səmərə verməyə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. Москва, Юристъ, 2004. 368 с. **2.** Хмелев И.Б. Мировая экономика. Москва, Изд. ЕАОИ, 2009. 360 с. **3.** Методология исследования операций в системах маркетинга / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. Изд. СПб ГУЭФ, 2005.354 с.

Избрание приемлемых алгоритмов по принятию постановлений о выходе на зарубежный рынок

А. Э. Байрамов

В статье были исследованы задачи приемлемых алгоритмов подготовки и принятие постановлений о выходе сельскохозяйственной продукции на зарубежный рынок. Были охарактеризованны факторы, обуславливающие принятие постановлений о выходе на зарубежный рынок, был выбран алгоритм. А также выявленны возможности усовершенствования рекомендуемых алгоритмов по принятию постановлений о выходе сельскохозяйственной продукции на зарубежный рынок.

Ключевые слова: сельское хозяйство, постановление, зарубежный рынок, алгоритм.

The selection of affordable algorithm for adoption of decision about access to foreign market

A. E. Bayramov

In the article algorithm which have been researched the selection issues of the preparation and adoption of decision about access to foreign market of agricultural products. The factors which cause making decisison about access to foreign market have been characterized, algorithm has been selected. The improving possibilities of the recommended algorithm for the adoption of access decision to foreign market of agricultural products have been determined.

Key words: agriculture, decision, foreign market, algortihm.